

В целях повышения конкурентоспособности продукции ОАО "Керамин" и повышения ее имиджа и узнаваемости предлагается разработать и принять фирменную цветовую гамму.

Таким образом, основываясь на результатах анкетирования, как на одном из источников информации о потребительских предпочтениях, предприятие может принимать решения по совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции.

<http://edoc.bseu.by/>

Л.В. Курбацкая
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА ГОРОДСКОЙ ДИСТРИБУЦИИ

Организация городской дистрибуции на белорусских предприятиях — новый, логически последовательный этап развития систем сбыта. Суть рассматриваемой системы — в систематической, активной продаже продукции через городские розничные торговые точки, основанной на регулярном посещении и обслуживании работниками предприятия-продавца. Такая организация дает конкурентное преимущество при сбыте продукции на городском рынке, предоставляет дополнительные возможности для реализации маркетинговых программ (исследования, коммуникации и т.д.). Актуальность стратегии определяется возможностью ее применения для решения проблемы оптимизации сбыта на городском рынке.

Рассмотрим данную систему на примере работы кондитерской фабрики ОАО "Коммунарка" на рынке г. Минска. На данный момент предприятие придерживается стратегии интенсивного сбыта, реализуя продукцию через множественную систему сбыта со следующими долями реализации по каналам: через оптовых посредников (86,8 %), напрямую через розничную торговлю (7,7 %), через фирменную торговлю (5,5 %).

Анализ сбытовой деятельности предприятия (на основе отчетной сбытовой документации и обработки результатов опроса работников отдела маркетинга) выявил ряд проблем при реализации на городском рынке:

несоблюдение сроков и ассортимента выполнения заказов оптовыми предприятиями;

проблемы с оплатой продукции оптовыми предприятиями;

отсутствие связи с розничной торговлей и, как следствие, незнание потребностей потребителей;

отсутствие контроля над посредниками и процессом продаж потребителям;

оптовая торговая надбавка делает продукцию менее конкурентоспособной по цене;

пассивность продаж не позволяет находить наиболее выгодных партнеров.

Для решения обозначенных выше проблем автором была предложена система городской дистрибуции на предприятии, которая впоследствии была внедрена. Экономический эффект от ее внедрения найдет отражение в росте объемов реализации продукции на 35—40 %.

Маркетинговый эффект заключается в следующем:

продукция предприятия получает дополнительное конкурентное преимущество по цене за счет отсутствия в ее составе оптовой торговой надбавки;

предприятие активно контролирует и сотрудничает с розничными торговыми предприятиями;

формируется приверженность предприятий розничной торговли сотрудничеству с ОАО “Коммунарка”;

реализуется функция поиска новых клиентов;

активизируются каналы коммуникации с потребителями в местах продаж, дополнительная возможность сбора маркетинговой информации.

Возможно возникновение следующих проблем:

конфликты между участниками одного канала и различных каналов;

отсутствие заинтересованности ряда розничных торговых предприятий в сотрудничестве.

На эффективность системы могут оказать влияние другие несбытовые факторы, например, сбои в производстве, проблемы с МТС.

Систему городской дистрибуции можно рекомендовать для предприятий пищевой промышленности, текстильной, парфюмерно-косметической, а также оптовых торговых предприятий при организации их работы с розничной торговлей в г. Минске, других крупных городах при условии размещения там складских запасов и определенного объема сбыта.

<http://edoc.bseu.by/>

*Д.П. Санько
БГЭУ (Минск)*

БРЭНД ПРОТИВ INTERNET-БРЭНДА

В последние годы термин “бренд” стал означать целое научное направление. С появлением Internet появилось новое понятие: Internet-бренд (e-brand). Internet-бренд делится на четко определенные составные части. Он может быть персонифицированным, “подстраиваясь” под каждого пользователя, масштабным и локальным, статичным и легко изменяемым.

Бренд и Internet-бренд имеют целый ряд принципиальных отличий:

в Internet значение бренда возрастает;

новые характеристики Internet-бренда определяют его силу и успех;

в off-line сила и успех бренда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств;

содержание Internet-бренда важнее внешнего вида. Internet-бренд построен на содержании, а внешний вид играет второстепенную роль;

самые большие вложения в Internet-проекты направлены на маркетинг и рекламу;

проблемы лидерства на рынке. В Internet самая главная проблема сводится к удержанию лидерства после его захвата;

лояльность к Internet-бренду. По статистике, пользователь Internet формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 с после его загрузки. Если бренд в этот период не привлек посетителя, то последний уходит и вернуть его снова будет очень сложно и дорого;

Взаимодействие с Internet-брендом происходит быстрее;

off-line бренд в значительной степени статичен, а Internet-бренд динамичен и постоянно меняется;

Internet-бренд более глобален. Бренды из off-line экономики ограничены своими физическими параметрами;